

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM POTONG
DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN DONGGALA
(STUDI KASUS PASAR GANTI)**

*Consumer Behavior in the Purchase of Chicken Meat
in the Traditional Market of Donggala Regency
(Chapter Market Case Study)*

Arafah, Yudi Mujayin

Peternakan Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Tadulako, Palu, Indonesia
Email: ravahdede46@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap atribut-atribut daging ayam potong seperti warna daging, tekstur, aroma dan bobot dalam pengambilan keputusan pembelian, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku. Penelitian dilaksanakan di Pasar Tradisional Ganti Kabupaten Donggala pada bulan Agustus sampai September 2019. Penelitian menggunakan metode survey dan wawancara dengan sampel sebanyak 40 responden. Data dianalisis menggunakan Analisis Multiatribut dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan atribut bobot daging ayam sangat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian, kemudian diikuti aroma, warna dan tekstur daging. Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan harga daging ayam, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Namun secara individu yang berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen yaitu faktor pendidikan dan pekerjaan konsumen.

Kata kunci: perilaku konsumen, daging ayam potong, pasar tradisional.

ABSTRACT

This study aims to determine consumer behavior towards the attributes of chicken meat, such as meat color, texture, aroma, and weight, in making purchasing decisions and analyzing the factors that influence behavior. The research was conducted at the Change Traditional Market, Donggala Regency, from August to September 2019. The study used survey and interview methods with a sample of 40 respondents. Data were analyzed using Multi-attribute Analysis and Multiple Linear Regression. The results showed that the weight attribute of chicken meat was considered in purchasing decisions, followed by the meat's aroma, color, and texture. The results of the Multiple Linear Regression analysis show that the price of chicken meat, income, number of family members, age, gender, education, and occupation positively affect consumer behavior. However, individually they have a positive effect on consumer behavior, namely the education and employment factors of consumers.

Keywords: consumer behavior, chicken meat, traditional markets.

PENDAHULUAN

Usaha peternakan ayam di Indonesia telah menjadi sebuah industri yang memberikan kontribusi nyata terhadap perbaikan gizi dan pangan masyarakat. Salah satu hasil peternakan yang sering dikonsumsi masyarakat yaitu daging. Daging didefinisikan semua hewan dan produk hasil pengolahan peternakan yang sesuai untuk dikonsumsi dan tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi terutama yang berasal dari komoditas ternak, salah satunya adalah berasal dari protein hewani yang dapat diperoleh dari daging ayam.

Daging ayam merupakan pangan hewani yang paling populer dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan protein. Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi daging ayam sebagai sumber protein hewani, karena mudah diperoleh dan diolah.

Konsumsi per kapita daging ayam cenderung meningkat. Berdasarkan data BPS tahun 2018, konsumsi daging ayam ras per kapita pada tahun 2017 sebesar 5,68 kg per kapita/tahun meningkat 573 gram (11,2%) dibanding tahun 2016 yaitu 5,11 kg per kapita/tahun. Hal ini disebabkan harga daging ayam cukup terjangkau.

Jenis daging ayam yang dikonsumsi masyarakat yaitu ayam buras (Non-Prebred Chicken), ayam ras pedaging (Broiler Chicken) dan ayam ras petelur (Laying Pullet Chicken). Masyarakat mengkonsumsi daging ayam dari ketiga jenis yang tersedia di pasar. Citarasa dan harga merupakan faktor pertimbangan masyarakat dalam mengkonsumsi daging ayam. Salah satu daging ayam yang digemari masyarakat adalah daging ayam ras pedaging (Broiler Chicken).

Perilaku konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perubahan sosial budaya. Konsumen cenderung mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari pedagang. Para pedagang ayam potong broiler harus memahami perilaku konsumen dan memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam potong di Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap atribut-atribut daging ayam potong dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam potong dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging ayam potong di Pasar Tradisional Ganti Kabupaten Donggala.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2019, di Pasar Tradisional Ganti Kabupaten Donggala. Penelitian menggunakan metode survey dan wawancara. Populasi penelitian adalah konsumen di Pasar Ganti Kabupaten Donggala dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* dan dengan cara *Accidental Sampling*, dimana setiap anggota populasi yang kebetulan dijumpai, dan pernah membeli daging ayam ras di lokasi penelitian. Sampel dalam penelitian sebanyak 40 responden. Penentuan sampel yaitu apabila populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semua dan jika lebih besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25 % (Arikunto, 2002). Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah:

$$n = 10\% \times N$$

Penentuan evaluasi atribut (ei) dengan cara skoring dengan menggunakan skala likert Penentuan sikap terhadap objek (Ao) dengan rumus:

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Dimana:

Ao : Sikap konsumen

bi : Tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging ayam memiliki variabel tertentu (variable ke-i)

ei : dimensi *evaluative* (evaluasi) konsumen terhadap variable ke-i

Mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah adalah cara menentukan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Indeks sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut daging ayam menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda (Kutner *et al.*, 2004) sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumen

β_0 = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien regresi dari perubahan (Variabel)

X₁ = Harga Daging Ayam

X₂ = Pendapatan

X₃ = Jumlah anggota keluarga

X₄ = Umur

X₅ = Jenis kelamin

X₆ = Pendidikan

X₇ = Pekerjaan

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perilaku

Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Atribut merupakan gambaran karakteristik spesifik dari produk yang diharapkan dapat menimbulkan manfaat bagi konsumen, artinya pembeli biasanya dapat menyimpulkan manfaat yang akan diterima dari produk dengan memperhatikan atribut-atribut produk tersebut. Atribut produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, pengetahuan konsumen terhadap atribut suatu produk akan memudahkan konsumen mengenali dan memilih produk yang dibeli. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut daging ayam di pasar tradisional Ganti Kabupaten Donggala (Tabel 1 dan 2).

Tabel 1 menunjukkan bahwa bobot daging ayam merupakan atribut yang memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi dalam keputusan pembelian daging ayam, sebab memiliki nilai (bi) yang lebih besar dari atribut lain yaitu 4,67. Artinya, konsumen mempunyai kepercayaan bahwa bobot daging ayam yang dibeli adalah yang paling utama. Hijrawati *et al.* (2016) menyatakan bobot daging yang paling disukai oleh konsumen adalah yang berat, sesuai dengan pendapat Pratama *et al.* (2015) karkas tertinggi ditunjukkan oleh daging broiler BB 1,4 kg dan yang terendah daging broiler BB 1,3 kg. Atribut daging ayam yang kurang diyakini oleh konsumen adalah aroma daging ayam.

Tabel 2. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Daging Ayam di Pasar Tradisional Ganti Kabupaten Donggala.

| Atribut daging ayam | Nilai | | | | | Nilai Total | Rata-rata |
|---------------------|-------|----|----|---|---|-------------|-----------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Warna daging | 26 | 9 | 3 | 2 | | 40 | 4.47 |
| | 130 | 36 | 9 | 4 | | 179 | |
| Tekstur | 18 | 15 | 5 | 2 | | 40 | 4.22 |
| | 90 | 60 | 15 | 4 | | 169 | |
| Aroma | 30 | 7 | 3 | | | 40 | 4.67 |
| | 150 | 28 | 9 | | | 187 | |
| Bobot | 32 | 5 | 2 | 1 | | 40 | 4.70 |
| | 160 | 20 | 6 | 2 | | 188 | |

Ket: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 2 menunjukkan bobot daging ayam merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi dibanding atribut lain dalam keputusan pembelian daging ayam dengan nilai (ei) sebesar 4,70. Konsumen beranggapan bobot yang lebih besar akan menghasikan daging yang lebih banyak dan atribut daging ayam yang dianggap tidak begitu penting (skor ei paling rendah) adalah tekstur.

Indeks sikap konsumen (Ao) diperoleh dengan mengalikan skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei). Indeks sikap konsumen (Ao) akan menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada daging ayam yang meliputi warna daging, warna kulit, aroma daging dan bobot daging. Secara lengkap nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap daging ayam tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Sikap Konsumen Terhadap Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Ganti Kabupaten Donggala.

| Atribut daging Ayam | Keyakinan (bi) | Evaluasi (ei) | Sikap (Ao) |
|---------------------|----------------|---------------|------------|
| Warna daging | 4,62 | 4,47 | 20,6 |
| Tekstur | 4,57 | 4,22 | 19,2 |
| Aroma | 4,47 | 4,67 | 20,8 |
| Bobot | 4,67 | 4,70 | 21,9 |
| Total Ao | | | 82,5 |

Ket: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 3 menunjukkan indeks sikap konsumen terhadap atribut yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian daging ayam broiler adalah bobot daging sebesar 21,9 atau yang tertinggi, kemudian berturut-turut diikuti atribut aroma 20,8, warna daging 20,6 dan tekstur daging 19,2.

Atribut bobot daging ayam potong merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di pasar tradisional Ganti Kabupaten Donggala dalam mengambil keputusan pembelian daging ayam. Atribut ini dipertimbangkan dengan dasar kepuasan konsumen terhadap ukuran BB daging ayam potong dibandingkan dengan ukuran BB daging ayam kampung yang cenderung lebih kecil dan umumnya daging ayam kampung dijual lebih mahal. Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden yang menjadi kesukaan adalah ukuran $BB > 1\text{kg}$.

Atribut kedua yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli daging ayam potong adalah aroma dengan skor 20,8 karena aroma, konsumen dapat mengetahui segar atau tidak daging yang akan dibeli melalui indera pencium, pertimbangan konsumen terhadap atribut ini didasarkan pada kenikmatan yang diberikan produk saat dikonsumsi. Konsumen cenderung akan merasakan kepuasan saat daging ayam yang dikonsumsi memberikan kenikmatan pada indera penciumnya. Aroma daging ayam potong yang paling disukai konsumen adalah aroma khas daging segar dengan kriteria tidak ada bau menyengat, berbau amis dan berbau obat.

Atribut ketiga daging ayam potong yang dipertimbangkan konsumen adalah warna daging dengan skor 20,6. Menurut responden warna daging merupakan atribut yang pertama kali dapat dilihat dan atribut warna daging ayam potong juga dapat menunjukkan apakah produk daging tersebut masih segar atau tidak. Warna yang disukai konsumen adalah warna daging putih kekuningan mengkilat. Responden berpendapat bahwa daging yang ayam broiler yang berwarna putih kekuningan merupakan daging ayam yang masih segar.

Atribut keempat atau terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam potong adalah tekstur/kekenyalan. Tekstur adalah nilai raba pada suatu permukaan, baik itu nyata maupun semu, konsumen berpendapat bahwa kekenyalan daging ayam tergantung cara pengolahan atau memasaknya. Skor atribut tekstur daging ayam yaitu 19,2 yang menunjukkan konsumen relatif kurang memperhatikan atribut ini dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, atribut yang pertama kali dipertimbangkan konsumen saat membeli daging ayam potong adalah atribut bobot. Setelah atribut bobot konsumen akan beranjak pada atribut aroma, selanjutnya diikuti atribut warna daging dan terksstur daging.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 21,0 for windows (Statistical Program Service Solution) untuk mengetahui perilaku konsumen yang menggambarkan hubungan antara tingkat perilaku konsumen dengan tingkat belanja konsumen dengan cara memasukkan seluruh variabel penduga ke dalam model dan dilakukan uji statistik. Menurut Sugianto (2004) analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent).

Tabel 4. Koefisien Penduga Fungsi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam di Pasar Tradisional Ganti Kabupaten Donggala

| Variabel | Koefisien | t-hitung | Sig. |
|---|-----------|----------|---------|
| Perilaku Konsumen (Y) | 3.717 | 6.451 | 0.000** |
| Harga Daging Ayam (X ₁) | -.001 | -.654 | .518 ns |
| Pendapata (X ₂) | .005 | 1.174 | .249 ns |
| Jumlah Anggota Keluarga (X ₃) | .022 | .465 | .645 ns |
| Umur (X ₄) | -.007 | 1.091 | .283 ns |
| Jenis Kelamin (X ₅) | -.264 | -1.590 | .122 ns |
| Pendidikan (X ₆) | .367 | 4.952 | 0.000** |
| Pekerjaan (X ₇) | .312 | 5.543 | 0.000** |
| R-square | .613 | | |
| Adjusted R-square | .528 | | |
| F-Hitung | 7.235 | | |
| Prob. (F-satistik) | 0,000 | | |
| T-tabel (0,05) | 2.037 | | |

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Keterangan :

** Signifikan Pada Tingkat Kepercayaan 95% (α 0,05)

ns: Tidak Signifikan

Hasil regresi linier berganda adalah:

$$Y = 3,717 - 0,001X_1 + 0,005X_2 + 0,022X_3 - 0,007X_4 - 0,264X_5 + 0,0367X_6 + 0,312X_7$$

Interprestasi dari persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Harga (X₁)

Kofisien regresi variabel harga (x₁) sebesar -0,001 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumen terhadap pembelian daging ayam berkurang sebesar 0,001. Kofisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dan perilaku konsumen semakin naik harga maka semakin berkurang pembelian daging ayam potong.

2. Pendapatan (X₂)

Kofisien regresi variabel pendapatan 0,005 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pendapatan mengalami kenaikan 1%, maka pembelian akan meningkat sebesar 0,005. Kofisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pendapatan dan perilaku konsumen, semakin besar pendapatan maka semakin meningkat perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam potong.

3. Jumlah Anggota Keluarga (X₃)

Kofisien regresi variabel jumlah anggota keluarga 0,022 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan jumlah anggota kluarga bertambah 1, maka perilaku konsumen terhadap pembelian akan meningkat sebesar 0,022. Kofisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara jumlah anggota keluarga dan perilaku konsumen,

semakin banyak anggota keluarga maka semakin meningkat pembelian daging ayam potong.

4. Umur (X4)

Kofisien regresi variabel umur $-0,007$ yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan umur bertambah 1 tahun, maka pembelian akan berkurang sebesar $0,007$. Kofisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara umur dan perilaku konsumen, semakin bertambah usia maka semakin berkurang perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam potong.

5. Jenis Kelamin (X5)

Kofisien regresi variabel jenis kelamin $-0,264$ kofisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara jenis kelamin dan perilaku konsumen, perbedaan jenis kelamin akan mengurangi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam potong sebesar $0,246$.

6. Pendidikan (X6)

Kofisien regresi variabel pendidikan $0,367$ yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pendidikan bertambah 1, maka pembelian akan meningkat sebesar $0,367$. Kofisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pendidikan dan perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin meningkat perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam potong.

7. Pekerjaan (X7)

Kofisien regresi variabel pekerjaan $0,312$ kofisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pekerjaan dan perilaku konsumen, semakin baik pekerjaan konsumen, perilaku terhadap pembelian akan meningkat sebesar $0,312$.

Berdasarkan hasil analisis, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari kelseluruhan variabel, perilaku konsumen, harga daging ayam, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh nyata semua variabel (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) di pasar radisional Ganti Kabupaten Donggala. Sedangkan secara individu, variabel yang berpengaruh nyata yaitu varabel pendidikan X6 dan variabel pekerjaan X7 dengan tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil dari alpha (α) $0,05$.

Interpretasi hasil perilaku konsumen dalam membeli daging ayam dapat dilihat angka R Square atau kofisien determinasi sebesar $0,613$ nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas (X) dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Y) sebesar $61,3\%$ sedangkan sisanya yaitu $38,7\%$ merupakan pengaruh dari faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Hasil uji anova menunjukkan pengaruh secara bersama-sama antara harga daging ayam, pendapatan, jumlah keluarga, jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan terhadap perilaku konsumen.

1. Harga Daging Ayam (X1), tidak ada pengaruh yang nyata antara harga dengan perilaku konsumen ayam ras pedaging dengan tingkat signifikansi sebesar $0,518 > \alpha 0,05$. Sukirno (2006) menyatakan dalam hukum permintaan bahwa semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga barang tersebut, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Nilai negatif koefisien harga sesuai dengan teori permintaan Adetunji dan Rauf (2012) bila terjadi kenaikan harga sebesar 1 persen, maka akan menurunkan permintaan

sebesar 1,56 persen sehingga permintaan daging ayam broiler bersifat elastis terhadap perubahan harga.

2. Pendapatan Konsumen, tidak ada pengaruh yang nyata antara pendapatan dengan perilaku konsumen ayam ras pedaging dengan tingkat signifikansi sebesar $0,249 > \alpha 0,05$. Secara umum dengan semakin tinggi pendapatan konsumen, rata-rata kualitas barang yang dikonsumsi juga semakin tinggi, hal ini disebabkan kebutuhan terhadap daging ayam tidak didasarkan pada penghasilan melainkan selera.
3. Jumlah Anggota Keluarga, tidak ada pengaruh yang nyata antara jumlah anggota keluarga dengan perilaku konsumen ayam ras pedaging dengan tingkat signifikansi sebesar $0,645 > \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap anggota keluarga mempunyai selera yang berbeda-beda dalam hal mengkonsumsi daging termasuk daging ayam. Hasil penelitian yang dilakukan di pasar tradisional Ganti Kabupaten Donggala berbanding terbalik dengan pernyataan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) yang menyatakan bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.
4. Umur Konsumen, tidak ada pengaruh yang nyata antara umur dengan perilaku konsumen ayam ras pedaging dengan tingkat signifikansi sebesar $0,283 > \alpha 0,05$. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam membeli daging ayam tidak didasarkan pada faktor usia melainkan karena faktor keinginan untuk mengkonsumsinya.
5. Jenis Kelamin, tidak ada pengaruh yang nyata antara jenis kelamin dengan perilaku konsumen ayam ras pedaging dengan tingkat signifikansi sebesar $0,122 > \alpha 0,05$. Hal ini disebabkan perempuan dan laki-laki memiliki peluang yang sama dalam hal menentukan keputusan atau perilaku pembelian daging ayam dipasar tradisional Ganti Kabupaten Donggala.
6. Pendidikan konsumen, ada pengaruh yang nyata antara pendidikan konsumen dengan perilaku konsumen ayam ras pedaging pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Menurut Purwono et al. (2014) semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pengaruh terhadap keputusan pembelian akan produk tersebut. Apabila konsumen telah mengetahui informasi mengenai baik buruk suatu produk, maka akan mempertimbangkan pembelian produk tersebut dibandingkan dengan produk yang sama sekali tidak diketahuinya.
7. Pekerjaan konsumen, ada pengaruh yang nyata antara pekerjaan konsumen dengan perilaku konsumen ayam ras pedaging pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasaran dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan dengan minat yang hampir sama terhadap produk atau jasa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut daging ayam potong seperti warna daging, tekstur, aroma dan bobot daging, yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging ayam potong di Pasar Tradisional Ganti Kabupaten Donggala adalah bobot daging ayam potong.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging ayam potong di pasar tradisional Ganti Kabupaten Donggala secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam potong,

namun secara individu variabel yang pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam membeli daging ayam potong adalah variabel Pendidikan dan variabel pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji., & Rauf. (2012). Analisis of household demand for meat, in southwest, Nigeria. *Global Journal of Sciencefrontier Research Agriculture and Biology*, 14-22.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta.
- Hijrawati, M. F., Wahyuni, I., & Arief. (2016). Kualitas Fisik, Mikrobiologis dan Organoleptik Daging Ayam Broiler Pada Pasar Tradisional di Bogor. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi*, 4(3), 386-389.
- Kotler, Philip., Gray., & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kutner. (2004). *Applied Linear Regression Models*. McGraw-Hill Companies.
- Mujayin, Y., Afandi., & Azim, M. (2016). Permintaan Daging Ayam Ras Pedaging Pada Rumah Makan di Kecamatan Parigi Kabupaten Parigi Moutong. *J. Agrisains*, 17 (1), 8-15.
- Paturochman, M. (2012). *Penelitian Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel (Untuk Penelitian Sosial Ekonomi)*. Unpad Press.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. .
- Pratama, A., Suardi, K. R., Balia, L. H., Chairunnisa, H. A. W., L engkey., Sutardjo, D. S., Suryaningsih., Gumilar, J., Wulandari, E., & Putranto, W. S. (2015). Evaluasi Karakteristik Sifat Fisik Karkas Ayam Broiler Berdasarkan Bobot Badan Hidup. *Jurnal Ilmu Ternak*, 15(2), 61-64.
- Sugianto. (2004). *Analisis Statistik Sosial*. Bayu Anggota IKPI Jatim.
- Sukirno, Sadono. (2006). *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, PT. Raja Grafindo Perkasa.